

**PERAN *CUSTOMER SATISFACTION* MEMEDIASI PENGARUH  
*ONLINE TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*  
(Studi pada Konsumen *Florist Online* di Kota Denpasar)**

**Putu Sonia Chandra Devi<sup>1</sup>  
Eka Sulistyawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia  
e-mail : [sonia\\_chandradevi@yahoo.com](mailto:sonia_chandradevi@yahoo.com)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen florist online. Penelitian dilakukan di Kota Denpasar dengan melibatkan 100 orang responden melalui metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Hasil penelitian menemukan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention*, yang mengindikasikan bahwa *online trust* yang disertai oleh *customer satisfaction* mempengaruhi dan menentukan *repurchase intention* konsumen *florist online* di Kota Denpasar. Disarankan bagi pedagang *online* dalam meningkatkan niat beli kembali pada konsumen, maka penting bagi pedagang *online* khususnya *florist online* untuk lebih mengutamakan kepercayaan dan kepuasan pelanggannya.

**Kata kunci:** *online trust, customer satisfaction, repurchase intention.*

**ABSTRACT**

This study determine the role of *customer satisfaction* in mediating influence *online trust* on *repurchase intention* to consumers online florist. The study was conducted in Denpasar, involving 100 respondents through method. *purposive sampling* Data were collected through questionnaires. Data analysis technique used is the technique of path analysis (*path analysis*) and Sobel test. The study found that *online trust* and a significant positive effect on *repurchase intention*. *Online trust* positive and significant impact on *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* and significant positive effect on *repurchase intention*. *customer satisfaction* mediating influence *Online trust* on *repurchase intention*, which indicates that *online trust* accompanied by *customer* to influence and determine *satisfaction, repurchase intention* consumer *online florist* in Denpasar. Suggested for merchants *online* in increasing the intention to repurchase on the consumer, it is important for merchants, *online* especially *online florist* to further undermined trust and satisfaction of its customers.

**Keywords:** *online trust, customer satisfaction, repurchase intention.*

## PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju dalam penyediaan layanan internet mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam mencari informasi. Penyediaan layanan internet menyebabkan berbelanja bukan lagi hal yang sulit. Masyarakat tidak perlu menghabiskan banyak waktu dan biaya untuk melakukan berbagai hal khususnya dalam berbelanja. Salah satu bentuk inovasi yang saat ini sedang berkembang adalah sistem belanja *online*. Belanja *online* merupakan salah satu cara instan yang memungkinkan konsumen untuk memperoleh barang yang dikehendaki dengan mengetahui informasi mengenai barang tersebut tanpa harus pergi ke toko sehingga lebih praktis dan ekonomis. Berbelanja *online* memiliki manfaat tersendiri salah satunya bagi konsumen yang memiliki kesibukan dan sedikit waktu untuk pergi ke tempat perbelanjaan, cukup membuka *website* yang disediakan oleh penyedia jual-beli *online* dan tinggal mencari apa saja yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:261) keuntungan bagi konsumen dalam melakukan pembelian *online* antara lain memberikan kenyamanan, pelanggan tidak perlu mencari tempat parkir dan berjalan dari toko ke toko. Berbelanja *online* merupakan cara baru yang lebih murah dilihat dari sudut pandang pelanggan (Valvi dan Fragkos, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:265) ketika jumlah pengguna internet meningkat secara geometris dan semakin banyak orang yang berpaling pada *website* untuk mencari informasi produk saat itulah *online shop* berada di puncaknya.

Survei yang dilakukan oleh asosiasi penyelenggara jaringan internet Indonesia (APJII) mengungkapkan lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei mengenai pengguna internet di Indonesia satu tahun terakhir yaitu tahun 2016 dengan jumlah responden sebanyak 132,7 juta jiwa dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta jiwa (www.tekno.kompas.com). Hasil survei APJII akan ditampilkan pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2016**

<b>Daerah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase (%)</b>
Sumatra	20.752.185	15,7
Jawa	86.339.350	65,0
Bali & Nusa	6.148.796	4,7
Kalimantan	7.685.992	5,8
Sulawesi	8.454.592	6,3
Maluku & Papua	3.330.596	2,5
<b>Total</b>	<b>132.711.511</b>	<b>100</b>

*Sumber:*Data APJII, 2016

Menurut Soopramanien (2011) interaksi antara pelanggan dan penjual dalam belanja *online* terjadi di lingkungan ketidakpastian, belanja *online* masih dirasakan lebih berisiko dibanding belanja tatap muka. Kesesuaian pada produk yang dipesan dan produk yang ditawarkan akan menjadi kunci kepercayaan dan kepuasan konsumen pada toko *online* apabila ingin melakukan pembelian kembali (Lu *et al.*, 2013). Ketika pelanggan puas setelah menerima produk atau jasa, niat untuk melakukan pembelian kembali akan muncul (Adixio dan Saleh, 2013). Apabila terjadinya ketidakpuasan dalam berbelanja *online* akibat dari hasil pelayanan atau produk yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan keluhan sehingga pelanggan sulit untuk percaya dan menurunkan niat melakukan pembelian kembali secara *online* (Bijmolt *et al.*, 2014).

Peluang bisnis yang besar membuat pelaku bisnis bergerak untuk selalu dapat mengikuti perkembangan teknologi yang ada, seperti *trend* saat ini menggunakan media sosial yang bukan hanya dipergunakan untuk berinteraksi jarak jauh tetapi sebagai media jual-beli produk atau jasa. Banyak bisnis yang masih tergolong kecil berhasil mendapatkan keuntungan yang besar berkat penggunaan media sosial (Sidartha dan Suzanto, 2015).

*Florist online* adalah salah satu bisnis yang tergolong kecil tetapi mendapatkan keuntungan yang besar dan saat ini sedang berkembang. *Florist online* menyediakan berbagai macam jenis bunga dengan rangkaian yang menarik. *Florist online* sangat laku dipasaran karena produknya dibutuhkan diseluruh kalangan, biasanya masyarakat membutuhkan bunga untuk merayakan acara-acara tertentu seperti acara pernikahan, acara ulang tahun, wisuda dan lain-lain, akan tetapi keterbatasan waktu serta kesibukan dalam pembelian produk ini membuat masyarakat sulit untuk memenuhi keinginannya sehingga *florist online* adalah pilihan yang tepat karena bukan hanya dengan menghemat waktu juga dapat menghemat biaya ([www.floweradvisor.co.id](http://www.floweradvisor.co.id)).

Kota Denpasar merupakan wilayah dengan penduduk yang padat. Kesibukan masyarakat Kota Denpasar mengakibatkan sedikitnya waktu untuk melakukan aktivitas bersama ketika dalam moment tertentu, namun menjaga suatu hubungan merupakan hal yang penting sehingga kebutuhan akan produk bunga meningkat mempengaruhi pertumbuhan serta perkembangan *florist online*. Memberikan bunga merupakan elemen tradisi di kehidupan sosial masyarakat

khususnya gaya hidup masyarakat saat ini yang berorientasi media sosial (Darmawan dan Ekawati, 2017).

Menurut Lin dan Lekhawipat (2014) pembelian secara *online* lebih praktis namun terkadang pembelian secara *online* juga dapat menimbulkan kekecewaan karena produk yang didapat tidak sesuai dengan harapan sehingga pelanggan sulit percaya dan menurunkan niat beli kembali pada pedagang *online* tersebut. Pada produk bunga *online* tidak sedikit pelanggan pernah merasa kecewa karena produk yang didapat tidak sesuai dengan harapan sehingga mengurangi kepercayaan dan menurunkan niat beli kembali. Pengiriman yang tidak baik dapat mengurangi kualitas produk, ketika menghadapi pemesanan dalam jumlah besar di hari-hari tertentu pedagang *florist online* membatasi penerimaan pemesanan atau menolak pesanan konsumen, terdapat pedagang *online* yang kurang ramah dalam memberikan pelayanan hal tersebut mengakibatkan menurunnya niat beli kembali.

Kepercayaan pelanggan mempengaruhi niat untuk membeli kembali suatu produk atau jasa (Rasyid dan Sugiyono, 2014). Menurut Pappas *et al.* (2014) niat beli kembali muncul apabila pelanggan telah memiliki pengalaman khususnya secara *online*, pelanggan akan lebih percaya apabila toko *online* memiliki performa yang baik. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik, pelanggan hampir tidak memerlukan pertimbangan lagi untuk kembali menggunakan layanan tersebut sehingga pengalaman baik yang dialami pelanggan mengindikasikan bahwa bisnis *online* tersebut berhasil menciptakan kepercayaan kepada pelanggan (Assegaff, 2015).

Prasurvei yang dilakukan pada 10 orang di Kota Denpasar yang pernah membeli produk bunga pada *florist online* 50 persen diantaranya menyatakan memiliki niat membeli kembali pada *florist online* dan 50 persen menyatakan tidak memiliki niat membeli kembali pada *florist online* karena responden tersebut pernah mengalami kekecewaan ketika membeli bunga pada *florist online* sehingga menurunkan kepercayaan dan niat untuk melakukan pembelian kembali.

Penelitian Trisnawati dkk. (2012) serta Saragih dan Ramdhany (2012) mengenai kepercayaan terhadap niat beli kembali berpengaruh positif signifikan begitu pula pada penelitian yang dilakukan Bulut (2015) yang melakukan studi pada toko *online* di Turki bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang dapat mendorong konsumen dalam melakukan pembelian kembali secara *online* sehingga kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian kembali.

Beberapa penelitian menunjukkan hasil yang bertentangan. Penelitian yang dilakukan oleh Fang *et al.* (2011) mengenai pembelian produk secara *online* menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan terhadap niat membeli kembali berpengaruh tidak signifikan dimana efek kepercayaan relatif lemah terhadap niat membeli kembali karena terkadang konsumen dapat beralih untuk mencoba pada toko lainnya seperti memilih pada toko *offline* bukan *online* begitu pula pada penelitian Chen dan Chou (2012) mengenai bisnis menggunakan pembayaran secara kredit melalui internet hubungan antara kepercayaan dan niat belanja kembali berpengaruh negatif signifikan, dimana konsumen berbelanja dengan was-was terdapat masalah privasi yang menjadi faktor kunci yang menghalangi

konsumen melakukan transaksi di internet. Konsumen menyukai belanja *online* tetapi mereka memiliki masalah keamanan atau privasi.

Kaveh (2012) dalam penelitiannya mendapatkan hasil positif signifikan antara kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. Begitu pula penelitian yang dilakukan Amin *et al.* (2014) mendapatkan hasil bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan telepon seluler berbelanja *online*, dengan adanya kepercayaan dapat mendorong perilaku pengguna seluler dalam melakukan pembelian secara *online* serta penelitian Juniwati (2015).

Penelitian Chen dan Chou (2012) dan Mohamed *et al.* (2014) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat untuk terus belanja online dengan dikuatkan oleh penelitian Suandana dkk. (2016). Sedangkan dalam penelitian Juniwati (2015) mengenai niat pembelian kembali secara *online* pada produk pakaian kepuasan akan belanja *online* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap konsumen dalam melakukan pembelian ulang, hal ini disebabkan kemudahan penggunaan dan kepercayaan yang lebih diutamakan dan pembeli *online* disini bukan pelanggan yang setia dimana pada penelitiannya lebih dari 60 persen menyatakan mereka tidak selalu membeli pada penjual yang sama atau secara *online*. Berdasarkan sejumlah hasil penelitian terdahulu yang berbeda-beda atau adanya ketidakkonsistenan, maka penting melakukan pengujian kembali. Penelitian ini dilakukan pada *florist online* merujuk pada fenomena yang telah dipaparkan diatas

dengan menguji hubungan-hubungan antar variabel *online trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *online trust* dan *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *florist online*, untuk menjelaskan pengaruh *online trust* terhadap *customer satisfaction* pada konsumen *florist online*, dan untuk menjelaskan peran *customer satisfaction* dalam memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *florist online*.

Kegunaan penelitian ini terbagi atas kegunaan teoritis dan praktis. Kegunaan teoritis berupa menambah bukti empiris mengenai pengaruh *online trust* terhadap *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya dimasa yang akan datang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku bisnis khususnya pada bisnis *online* maupun bisnis bidang lainnya untuk mengambil keputusan terkait *repurchase intention* dengan mempertimbangkan *online trust* dan *customer satisfaction* sehingga dapat meningkatkan niat pembelian kembali pada pelanggan.

Kepercayaan merupakan salah satu sikap konsumen dalam menggambarkan evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap suatu produk. Sikap tersebut akan menempatkan konsumen kedalam suatu kerangka pemikiran untuk menyukai atau tidak menyukai suatu produk untuk bergerak menuju atau meninggalkan suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008:



176). Kepercayaan berperan penting dalam pembelian melalui media *online* karena tidak adanya tatap muka maka kepercayaan pelanggan terhadap penjual atau sebuah situs *online* menjadi hal utama (Wijaya dan Christina Teguh., 2012). Apabila satu pihak mempercayai pihak lainnya, akan dimungkinkan untuk membentuk sebuah perilaku positif dan niat baik, oleh karena itu saat pelanggan memiliki kepercayaan kepada sebuah produk atau jasa tertentu, maka konsumen memiliki niat untuk membeli kembali produk atau jasa tersebut (Rasyid dan Sugiyono, 2014).

Menurut Palvia (2009) kepercayaan sangat penting untuk hubungan bisnis *online* jangka panjang. Risiko ketidakpastian dan saling ketergantungan selalu ada, oleh karena itu kepercayaan meringankan risiko bagi konsumen. Sebagian besar kepercayaan konsumen dalam berbelanja secara *online* dapat mendorong terjadinya pembelian kembali secara *online*, namun apabila terjadinya ketidakpuasan terhadap konsumen dalam berbelanja *online* akibat dari hasil pelayanan ataupun produk yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan keluhan sehingga konsumen sulit untuk percaya dalam melakukan pembelian kembali secara *online* (Bijmolt *et al.*, 2014).

Membangun kepercayaan dalam berbelanja *online* dan memahami hubungannya terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam penjualan berbasis internet (Elbeltagi dan Agag, 2016). Kepercayaan dalam berbelanja *online* adalah suatu bentuk keyakinan konsumen akan kemampuan dan kejujuran penjualan atau perusahaan yang menjual produk secara *online* untuk memenuhi kebutuhannya (Baskara dan

Sukaatmadja, 2016). Menurut Pappas *et al.* (2014); Baskara dan Sukaatmadja (2016) indikator-indikator yang dapat digunakan dalam mengukur *online trust* (kepercayaan *online*), diantaranya: kejujuran, tindakan oportunistik, penepatan janji, dan terpercaya.

Menurut Mowen dan Minor (2001:92) kepuasan pelanggan adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2004:133).

Kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi seseorang (Kotler dan Keller, 2009: 138-139). Apabila sebuah produk sesuai dengan harapan ada kemungkinan konsumen akan membeli lagi, apabila sebaliknya akan membuat konsumen untuk mencari alternatif lain yang lebih sesuai (Prasetijo dan Ihalauw, 2005:234). Kepuasan konsumen menunjukkan sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut (Suprati, 2010:285).

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan sangat puas (Rasyid dan Sugiyono, 2014). Terdapat tiga indikator yang dapat mengukur

kepuasan pelanggan (Lee, 2010), yaitu: kualitas pelayanan, pengalaman yang menyenangkan, dan pilihan yang tepat. Indikator lain yang dapat digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan dikemukakan oleh Darmawan dan Ekawati (2017) dalam penelitiannya, yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, *emotional factor*, harga dan biaya

Minat pembelian kembali merupakan salah satu perilaku pasca pembelian yang akan ditentukan oleh adanya kepuasan konsumen dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumennya (Kotler dan Armstrong, 2008: 181-183). Apabila produk sesuai dengan harapan, maka konsumen mungkin akan membeli kembali, namun bila produk mengecewakan maka konsumen akan mencari alternatif yang lebih baik (Suprpti, 2010: 284). Niat pembelian kembali mengacu pada probabilitas subjektif bahwa seseorang akan terus membeli produk dari vendor atau toko *online* dimasa depan (Fang *et al.*, 2011). *Online Repurchase Intention* merupakan situasi dimana konsumen berkeinginan dan berniat untuk kembali melakukan transaksi *online* (Parastanti dkk., 2014). Menurut Juniwati (2015) *repurchase intention* atau niat pembelian kembali merupakan tindakan konsumen pasca pembelian.

Baskara dan Sukaatmadja (2016) dalam penelitiannya menyatakan niat pembelian kembali toko *online* sebagai cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Menurut Chiu *et al.* (2009); Baskara dan Sukaatmadja (2016) Indikator-indikator yang dapat digunakan untuk mengukur pembelian kembali atau *repurchase intention* diantaranya : adanya kesempatan membeli kembali, adanya kemungkinan membeli kembali dan adanya niat membeli kembali

Penelitian oleh Wijaya dan Christina Teguh (2012), Trisnawati *et al.* (2012), Saragih dan Ramdhany (2012), Parastanti dkk. (2014), Zalora serta Bulut (2015) menemukan bahwa online trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>1</sub>: *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Penelitian yang dilakukan oleh Azar *et al.* (2015), Kaveh (2012) Amin *et al.* (2014), Juniwati (2015) dan Sukaatmadja (2016) menemukan bahwa Online trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction.. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>2</sub>: *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*

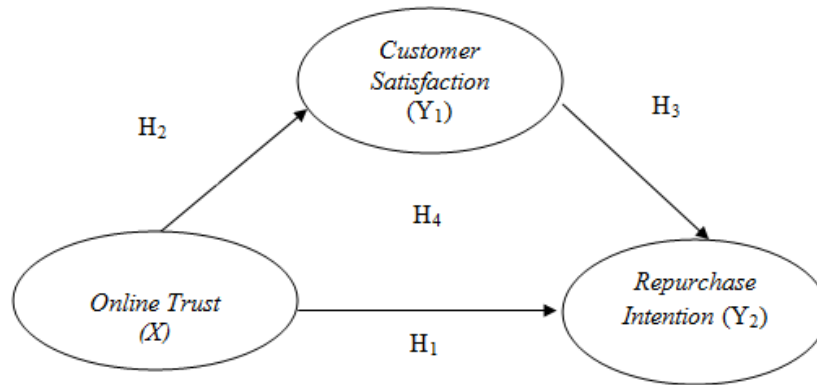
Penelitian oleh Adixio dan Saleh (2013), Chen dan Chou (2012), Mohamed *et al.* (2014) dan Suandana dkk. (2016) menemukan bahwa customer satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>3</sub>: *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*

Penelitian oleh Fang *et al.* (2011), Baskara dan Sukaatmadja (2016) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* secara signifikan memediasi pengaruh *online trust* terhadap *online repurchase intention* konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut.

H<sub>4</sub>: *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention*

Berdasarkan kajian teori dan hasil studi empiris sebelumnya, maka kerangka konseptual dapat disusun sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar. Objek penelitian adalah perilaku konsumen, khususnya pada niat beli kembali konsumen dalam berbelanja pada *florist online* dengan menggunakan media sosial. Penelitian ini melibatkan variabel bebas berupa online trust (X), variabel mediasi berupa *customer satisfaction* (Y<sub>1</sub>) dan variabel bebas berupa *repurchase intention* yang disimbolkan dengan (Y<sub>2</sub>).

*Online trust* adalah penilaian keseluruhan dari pelanggan *florist online* mengenai seberapa besar tingkat keyakinan pelanggan akan kemampuan *florist online* untuk memenuhi kebutuhannya. *Customer satisfaction* adalah tingkat kesesuaian antara harapan pelanggan akan kinerja atau produk pada *florist online* dengan apa yang dirasakannya. *Repurchase intention* adalah tingkat ukuran seberapa besar minat pelanggan dalam berbelanja kembali secara *online* pada

*florist online*. Dalam mengukur ketiga variabel tersebut, digunakan beberapa indikator yang disajikan pada tabel 2 sebagai berikut,

**Tabel 2.**  
**Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Online Trust</i> (X)	1. Kejujuran (X. <sub>1</sub> )	Pappas <i>et al.</i> (2014), Baskara dan Sukaatmadja (2016)
	2. Tindakan oportunistik (X. <sub>2</sub> )	
	3. Penepatan janji (X. <sub>3</sub> )	
	4. Terpercaya (X. <sub>4</sub> )	
<i>Customer Satisfaction</i> (Y <sub>1</sub> )	1. Kepuasan terhadap kualitas produk (Y <sub>1.1</sub> )	Lee (2010), Darmawan dan Ekawati (2017)
	2. Pengalaman yang menyenangkan (Y <sub>1.2</sub> )	
	3. Pilihan yang tepat (Y <sub>1.3</sub> )	
	4. Kepuasan terhadap kualitas pelayanan (Y <sub>1.4</sub> )	
	5. Biaya (Y <sub>1.5</sub> )	
<i>Repurchase Intention</i> (Y <sub>2</sub> )	1. Adanya kesempatan (Y <sub>2.1</sub> )	Chiu <i>et al.</i> (2009), Baskara dan Sukaatmadja (2016)
	2. Adanya kemungkinan (Y <sub>2.2</sub> )	
	3. Adanya niat (Y <sub>2.3</sub> )	

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berdomisili di Kota Denpasar yang pernah melakukan pembelian produk bunga pada *florist online*, dengan total sampel 100 responden. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu sampel ditentukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:96). Kriteria sampel yang ditentukan diantaranya, responden minimal sedang menempuh pendidikan SMA sederajat dengan pertimbangan bahwa responden dengan jenjang pendidikan tersebut dapat memahami pernyataan dalam kuesioner, responden berdomisili di Kota Denpasar, responden memiliki media sosial, dan responden pernah membeli produk bunga pada *florist online* melalui media online.

Dalam penelitian ini digunakan jenis data yang dikelompokkan menurut sifatnya yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif berupa gambaran umum mengenai *florist online* dan pernyataan dari responden terhadap kuesioner mengenai *online trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Data

kuantitatif berupa jumlah pengguna internet di Indonesia dan tabulasi hasil kuesioner yang terdiri dari jumlah responden dan skor jawaban kuesioner.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber primer dan sekunder. Sumber primer yaitu responden yang menjadi anggota sampel. Sumber sekunder dalam penelitian ini adalah pihak yang memberi data sekunder seperti gambaran umum mengenai *florist online*, data mengenai pelaku pengguna internet tahun 2016 oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII), serta studi-studi empiris yang telah dilakukan peneliti sebelumnya yang berkaitan dengan *online trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner. Kuesioner diberikan secara konvensional dengan bertatap muka langsung dengan responden. Butir-butir pernyataan yang tertera dalam kuesioner diukur dengan skala *Liker*, dengan rincian seperti dalam Tabel 3. sebagai berikut :

**Tabel 3.**  
**Alternatif Jawaban Responden**

Simbol	Alternatif Jawaban	Skor
SS	Sangat setuju	5
ST	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak setuju	2
STS	Sangat tidak setuju	1

*Sumber : Sugiyono, 2016*

Dengan digunakannya kuesioner, maka pada penelitian ini perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pernyataan– pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid apabila koefisien korelasi  $\geq 0,3$  (Sugiyono, 2016:142). Suatu instrumen dapat dikatakan reliable apabila koefisien *Alpha Cronbach*  $\geq 0,6$  (Sugiyono, 2016 : 147).

Selain melaluka uji validitas dan reliabilitas, dilakukan uji confirmatory factor analysis (CFA) untuk mengetahui kuatnya struktur dari dimensi yang membentuk suatu factor. Kuat atau tidaknya struktur tersebut, dapat diketahui melalui indikator yang terdapat dalam Uji CFA, seperti disajikan dalam Tabel 4. sebagai berikut

**Tabel 4.**  
***Confirmatory Factor Analysis***

No.	Indikator	Nilai Koefisien
1.	KMO	$\geq 0,5$
2.	MSA	$\geq 0,5$
3.	PCA	$\geq 0,5$
4.	<i>Total Variance Explained</i>	$\geq 0,6$
5.	<i>Loading Factor</i>	$\geq 0,5$

*Sumber:* Utama, 2016

Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan statistik inferensial dan statistik deskriptif. Statistik inferensial digunakan untuk menjawab hipotesis. Dalam penelitian ini, statistik inferensial yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji Sobel. Statistik deskriptif berupa rata – rata usia responden, dan rata – rata skor jawaban dari kuesioner. Rata – rata skor jawaban responden pada kuesioner dikelompokkan kedalam 5 kelas interval dengan formula sebagai berikut (Wirawan, 2002 : 35).

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai interval tersebut, maka distribusi jawaban responden memiliki rentang penilaian seperti pada Tabel 5. sebagai berikut.



**Tabel 5.**  
**Rentang Penilaian Jawaban Responden**

No.	Rentang	Kriteria
1.	1,00 – 1,79	Sangat Tidak Baik
2.	1,80 – 2,59	Tidak Baik
3.	2,60 – 3,39	Cukup Baik
4.	3,40 – 4,19	Baik
5.	4,20 – 5,00	Sangat Baik

*Sumber : Wirawan, 2002*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang memberikan tanggapan pada kuesioner berjumlah 100 orang, dan responden tersebut telah memenuhi kriteria-kriteria yang ditetapkan. Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan variabel demografi berupa usia, jenis kelamin dan pekerjaan. Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 6. berikut.

**Tabel 6.**  
**Karakteristik Responden**

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Usia (tahun)	17-23	54	54
		24-30	17	17
		31-37	14	14
		38-44	9	9
		>44 tahun	6	6
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
2.	Jenis Kelamin	Laki – Laki	39	39
		Perempuan	61	61
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	61	61
		Pegawai Negeri Sipil	4	4
		Pegawai Swasta	12	12
		Wiraswasta	23	23
		<b>Jumlah</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

*Sumber: Data Primer, 2017*

Tabel 6. menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada klasifikasi usia 17–23 tahun dengan persentase 54%. Klasifikasi berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 61%. Pada klasifikasi

pekerjaan didominasi oleh responden dari kalangan pelajar/mahasiswa sebesar 61%. Dari hasil tersebut diketahui bahwa *florist online* dapat menarik minat dari berbagai kalangan.

**Tabel 7.**  
**Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen**

No.	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Alpha Cronbach	Ket.
1.	Online Trust	Kejujuran	0,786	0,790	Valid
		Tindakan oportunistik	0,757		
		Penepatan janji	0,750		
		Terpercaya	0,841		
2.	Customer Satisfaction	Kualitas produk	0,680	0,810	Valid
		Pengalaman yang menyenangkan	0,832		
		Pilihan yang tepat	0,783		
		Service quality	0,751		
		Biaya	0,734	0,881	Valid
3.	Repurchase Intention	Adanya kesempatan	0,801		
		Adanya kemungkinan	0,935		
		Adanya niat	0,943		

Sumber: data diolah, 2017

Hasil uji validas dan reliabilitas dalam Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi dari masing-masing indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai  $> 0,30$ . Sehingga kuesioner dapat dikatakan valid. Nilai *cronbach's alpha*  $> 0,60$  yang berarti bahwa seluruh indikator variabel dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 8.**  
**Hasil Uji Anlisis Faktor Konfirmatori (CFA)**

No.	Variabel	Indikator	KMO	MSA	Percentage of Variance	Loading Factor
1.	X	X <sub>1</sub>	0,764	0,759	69,275	0,795
		X <sub>2</sub>		0,787		0,742
		X <sub>3</sub>		0,830		0,744
		X <sub>4</sub>		0,715		0,854
2.	Y <sub>1</sub>	Y <sub>1.1</sub>	0,769	0,720	64,667	0,711
		Y <sub>1.2</sub>		0,732		0,851
		Y <sub>1.3</sub>		0,804		0,766
		Y <sub>1.4</sub>		0,846		0,769
		Y <sub>1.5</sub>		0,763		0,690
3.	Y <sub>2</sub>	Y <sub>2.1</sub>	0,672	0,906	85,514	0,814
		Y <sub>2.2</sub>		0,625		0,935
		Y <sub>2.3</sub>		0,615		0,944

Sumber: data diolah, 2017

Tabel 8. menunjukkan variabel *online trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* memiliki nilai KMO lebih besar dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut layak digunakan sebagai variabel didalam penelitian. Hasil uji dari *measures of sampling adequacy* (MSA) pada variabel *online trust*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention* memiliki nilai koefisien MSA lebih besar dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Hasil uji dari *principal component analysis* (PCA), nilai koefisien PCA pada masing – masing indikator variabel lebih besar dari 0,5 yang mengindikasikan bahwa indikator pada variabel dapat membentuk kombinasi linier. Hasil uji dari *total variance explained* pada tiap variabel memiliki nilai koefisien *total variance explained*  $\geq 0,6$ , yang berarti pembentukan faktor memiliki indikasi yang kuat untuk diteliti. Hasil uji *loading factor*, indikator pada tiap variabel memiliki nilai koefisien *loading factor* di atas 0,5, yang berarti bahwa masing-masing indikator pada variabel *online trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dikatakan valid.

Deskripsi dari variabel *online trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* dapat diketahui melalui rata – rata skor jawaban responden yang kemudian dinilai berdasarkan kriteria jawaban yang tertera pada Tabel 5. Melalui kriteria jawaban tersebut, akan diketahui penilaian responden mengenai variabel – variabel yang tertera dalam koesioner. Hasil dari deskripsi masing – masing variabel tersebut, disajikan dalam Tabel 9. sebagai berikut

**Tabel 9.**  
**Deskripsi Jawaban Responden**

Variabel	Indikator	Skor					Jum. Skor	Rata – rata Skor
		1	2	3	4	5		
<i>Online trust</i>	Kejujuran	0	0	72	236	85	393	3,93
	Tindakan oportunistik	0	4	93	220	60	377	3,77
	Penepatan janji	0	0	75	232	85	392	3,92
	Terpercaya	0	2	93	228	55	378	3,78
	<b>Total</b>							<b>3,85</b>
<i>Customer satisfaction</i>	Kepuasan terhadap kualitas produk	0	0	57	256	85	398	3,98
	Pengalaman yang menyenangkan	0	2	57	216	130	405	4,05
	Pilihan yang tepat	0	10	123	172	55	360	3,60
	Kepuasan terhadap kualitas layanan	0	0	66	232	100	398	3,98
	Biaya	1	8	81	196	95	381	3,81
	<b>Total</b>							<b>3,88</b>
<i>Repurchase intention</i>	Adanya kesempatan	0	0	63	220	120	403	4,03
	Adanya kemungkinan	1	12	111	156	85	365	3,65
	Adanya niat	1	12	108	164	80	365	3,65
	<b>Total</b>							<b>3,77</b>

Sumber: data diolah, 2017

Tabel 9. menunjukkan penilaian responden terhadap indikator-indikator dari variabel *online trust*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Variabel *online trust* memiliki rata-rata skor sebesar 3,85. Nilai tersebut masuk ke dalam kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden percaya dalam berbelanja *online* pada *florist online*. Variabel *customer satisfaction* memiliki rata-rata skor sebesar 3,88. Nilai tersebut masuk ke dalam kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden puas pada *florist online*. Variabel *repurchase intention* memiliki rata-rata skor sebesar 3,77. Nilai tersebut masuk ke dalam kriteria baik, sehingga dapat dinyatakan bahwa responden memiliki niat membeli kembali yang tinggi pada *florist online*.

Hasil tabulasi data kuesioner selanjutnya diolah menggunakan teknik analisis jalur. Hasil dari analisis jalur tersebut disajikan dalam Tabel 10.

**Tabel 10.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,996	1,539		3,897	0,000
Online Trust	0,871	0,099	0,664	8,793	0,000
$R^2 : 0,441$		F Statistik : 77,318		Sig F : 0,000	

Sumber: data diolah, 2017

Dari hasil analisis jalur sub struktur 1 pada Tabel 10, maka persamaan struktural 1 dapat disusun sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,664X + \varepsilon_1 \dots\dots\dots(1)$$

Data pada Tabel 10. diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh *online trust* terhadap *customer satisfaction* sebesar 0,664 dengan nilai signifikan t 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_2$  diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

**Tabel 11.**  
**Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t.	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	- 0,287	1,183		- 0,243	0,809
Online Trust	0,303	0,072	0,354	4,205	0,000
Customer Satisfaction	0,583	0,103	0,477	5,677	0,000
$R^2 : 0,609$		F Statistik : 75,395		Sig. F : 0,000	

Sumber: data diolah, 2017

Dari hasil analisis jalur sub struktur 2 pada Tabel 11, maka persamaan struktural 2 dapat disusun sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,354 X + 0,477 Y_1 + \varepsilon_2 \dots\dots\dots(2)$$

Hasil pada Tabel 11. diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* sebesar 0,354 dengan nilai signifikan t 0,000 < 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak dan  **$H_1$  diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

*online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil analisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada Tabel 11. diperoleh nilai koefisien beta sebesar 0,477 dengan nilai signifikan  $t$   $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>3</sub> diterima**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Dari hasil analisis jalur persamaan regresi 1 dan 2 maka, selanjutnya akan dihitung nilai dari masing – masing error dengan rumus sebagai berikut,

$$\begin{aligned}\varepsilon &= \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3) \\ \varepsilon_1 &= \sqrt{1 - R_1^2} = \sqrt{1 - 0,441} = 0,747 \\ \varepsilon_2 &= \sqrt{1 - R_2^2} = \sqrt{1 - 0,609} = 0,625\end{aligned}$$

Melaui persamaan 3, diperoleh nilai dari  $e_1 = 0,747$  dan  $e_2 = 0,582$ .

Koefisien determinasi total dihitung dengan rumus sebagai berikut,

$$\begin{aligned}R^2_m &= 1 - (P\varepsilon_1)^2 (P\varepsilon_2)^2 \dots\dots\dots(4) \\ &= 1 - (0,747)^2 (0,625)^2 = 0,783\end{aligned}$$

Nilai koefisien determinasi total sebesar 0,783 yang berarti bahwa sebesar 78,3% variasi *repurchase intention* dipengaruhi oleh variasi *online trust* dan *customer satisfaction*, sedangkan sisanya sebesar 21,7 %dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

**Tabel 12.**  
**Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung serta Pengaruh Total**

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh tidak Langsung Melalui <i>Customer Satisfaction</i> ( $Y_1 = (\beta_2 \times \beta_3)$ )	Pengaruh Total
$X \rightarrow Y_1$	0,664	-	0,664
$X \rightarrow Y_2$	0,354	0,316	0,670
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,477	-	0,477

Sumber: data diolah, 2017

Hasil pada Tabel 12 menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *online trust* terhadap *repurchase intention* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,354, sedangkan pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh *customer satisfaction* menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,316. Hasil tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* dengan pengaruh total yang diperoleh sebesar 0,670.

Uji Sobel dilakukan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung variabel *online trust* (X) terhadap *repurchase intention* (Y<sub>2</sub>) melalui variabel *customer satisfaction* (Y<sub>1</sub>). Diketahui nilai  $a = 0,664$ ;  $S_a = 0,099$ ;  $b = 0,477$ ;  $S_b = 0,103$ . *Standard error* tidak langsung (*indirect effect*) atau  $S_{ab}$ , dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots (3) \\ &= \sqrt{(0,477)^2 (0,099)^2 + (0,664)^2 (0,103)^2 + (0,099)^2 (0,103)^2} \\ &= 0,077 \end{aligned}$$

Untuk menguji pengaruh tidak langsung, maka nilai  $z$  dari koefisien  $ab$  dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{s_{ab}} = \frac{(0,664)(0,477)}{0,077} = 4,103 \dots\dots\dots (4)$$

Hasil uji sobel yang telah dihitung menunjukkan bahwa nilai koefisien  $z$  adalah  $4,103 > 1,96$  sehingga  $H_0$  ditolak dan **H<sub>4</sub> diterima**. Hasil tersebut memiliki arti bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis 1, menunjukkan hasil yang diterima. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin percaya pelanggan maka semakin tinggi niat membeli kembali pelanggan pada *florist online*. Hasil rangkuman penilaian responden menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *online trust* berada dalam kategori baik sehingga menghasilkan variabel *repurchase intention* berada dalam kategori baik. Responden percaya bahwa *florist online* adalah toko *online* yang jujur tanpa adanya unsur penipuan sehingga meningkatkan niat membeli kembali yang tinggi pada *florist online*. Hasil penelitian ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisnawati *et al.* (2012), Saragih dan Ramdhany (2012), Parastanti dkk. (2014) serta Bulut (2015) yang menyatakan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis 2, menunjukkan hasil yang diterima. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin percaya pelanggan maka semakin puas pelanggan pada *florist online*. Hasil rangkuman penilaian responden menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *online trust* berada dalam kategori baik sehingga menghasilkan variabel *customer satisfaction* berada dalam kategori baik. Responden puas pada *florist online* baik pada produk maupun pelayanannya hal tersebut dikarenakan *florist online* adalah toko *online* yang jujur tanpa adanya unsur penipuan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kaveh (2012), Amin *et al.* (2014), Juniwati (2015) dan Baskara



dan Sukaatmadja (2016) yang menyatakan bahwa *online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Hasil pengujian hipotesis 3, menunjukkan hasil yang diterima. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin pelanggan puas maka semakin tinggi niat membeli kembali pada *florist online*. Hasil rangkuman penilaian responden menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap variabel *customer satisfaction* berada dalam kategori baik sehingga menghasilkan variabel *repurchase intention* berada dalam kategori baik. Responden memiliki niat membeli kembali yang tinggi pada *florist online* karena merasa puas pada *florist online* baik pada produk maupun pelayanannya hal tersebut didasari oleh pengalaman yang menyenangkan berbelanja pada *florist online*. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Chen dan Chou (2012), Mohamed *et al.* (2014) serta Suandana dkk. (2016) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Hasil pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil yang diterima. Hasil uji pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* semula bernilai 0,354, kemudian setelah adanya *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, nilai pada pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* meningkat menjadi sebesar 0,670. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention*. Uji Sobel yang telah dihitung memperkuat hasil tersebut dengan nilai koefisien z yang diperoleh adalah  $4,103 > 1,96$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak

dan H<sub>4</sub> diterima, yang mengindikasikan bahwa *customer satisfaction* dinilai mampu memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* pada konsumen *florist online*. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fang *et al.* (2011) serta Baskara dan Sukaatmadja (2016) yang menyatakan bahwa *customer satisfaction* mampu memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention*.

## SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diberikan berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang telah dilakukan, yaitu: *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin percaya pelanggan maka semakin tinggi niat beli kembali pelanggan *florist online* di Kota Denpasar. *Online trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin percaya pelanggan maka semakin puas pelanggan pada *florist online* di Kota Denpasar. *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin pelanggan puas maka semakin tinggi niat beli kembali pelanggan *florist online* di Kota Denpasar. *Customer satisfaction* memediasi pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan *customer satisfaction* turut mempengaruhi dan menentukan pengaruh *online trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan *florist online* di Kota Denpasar.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan kesimpulan yang diperoleh bagi pihak yang membutuhkan, sebagai berikut: bagi pihak *florist online* dalam menentukan harga agar sesuai dengan kualitas serta layanan yang diberikan. Selain itu, penting juga untuk meyakinkan konsumen bahwa *florist online* merupakan bisnis yang terpercaya. *Florist online* agar terus melakukan inovasi untuk meningkatkan minat pembelian konsumen secara *online*. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan niat beli kembali. Selain itu dengan melibatkan responden yang lebih banyak akan menghasilkan hasil yang lebih akurat.

## REFERENSI

- Adixio, Riko Firmawan dan Laila Saleh. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3 (2), hal. 151-164.
- Adji, Jennifer dan Hatane Semuel. 2014. Pengaruh Satisfaction dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2 (1), hal. 1-10.
- Amin, Muslim, Sajad Rezaei dan Maryam Abolghasemi. 2014. User Satisfaction With Mobile Websites: The Impact of Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust. *Nankai Business Review International Journal*, 5 (3), pp. 258-274.
- Andin, Syfa. 2013. Perkembangan Bisnis Toko Bunga Online Toko Bunga Harum. <http://www.tokobungaharum.com/2013/05/perkembangan-bisnis-toko-bunga.html#more>. Diakses 14 November 2017.
- Anonymous. 2015. Toko Bunga Online. <https://www.pelangibunga.co.id/toko-bunga-online/>. Diakses 15 November 2017.
- Assegaff, Setiawan. 2015. Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13 (3), hal. 463-473.

- Azar, Sana, Shamila Nabi Khan dan Junaid Shavaid. 2015. Familiarity With Online Retailing. *Journal of Developing Areas*, 49 (6), pp. 133-144.
- Baskara, I Made Arya dan I Gde Sukaatmadja. 2016. Pengaruh *Online Trust* dan *Perceived Enjoyment* Terhadap *Online Shopping Satisfaction* dan *Repurchase Intention* Lazada Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (11), hal. 7214-7244.
- Bijmolt, Tammo H.A, Eelko K.R.E. Huizingh dan Adriana Krawczyk. 2014. Effects Of Complaint Behavior and Service Recovery Satisfaction On Consumer Intentions To Repurchase On The Internet. *Internet Research Journal*, 24 (5), pp. 608-628.
- Bulut, Zeki Atıl. 2015. Determinants of Repurchase Intention in Online Shopping: A Turkish Consumer's Perspective. *International Journal of Business and Social Science*, 6 (1), pp. 2219-6021.
- Chen, Yen-Ting dan Tsung-Yu Chou. 2012. Exploring The Continuance Intentions Of Consumers For B2C Online Shopping. *Journal of Online Information Review*, 36 (1), pp. 104-125.
- Chiu, Chao-Min, Chen-Chi Chang, Hsiang-Lan Chengdan Yu-Hui Fang. 2009. Determinants of Customer Repurchase Intention in Online Shopping. *Online Information Riview*, 33 (4), pp. 761-784.
- Darmawan, Putu Ayu Desy Trisnadewi dan Ni Wayan Ekawati. 2017. Pengaruh Kepuasan Konsumen Memediasi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Berbelanja Pada Florist Onlinedi Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (4), hal. 2076-2104.
- Elbeltagi, Ibrahim and Gomaa Agag. 2016. E-retailing Ethics and Its Impact On Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Internet Research*, 26 (1), pp. 288-310.
- Fang, Yu-Hui, Chao-Min Chiu dan Eric T.G. Wang. 2011. Understanding CustomersSatisfaction and Repurchase Intentions. *Journal of Internet Research*, 21 (4), pp. 479-503.
- Juniwati. 2015. Pengaruh Perceived Ease of Use, Enjoyment dan Trust Terhadap Repurchase Intention dengan Customer Satisfaction Sebagai Intervening pada Belanja Online (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 4 (1), hal. 140-156.
- Kaveh, Mojtaba. 2012. Role of Trust in Explaining Repurchase Intention. *African Journal of Business Management*, 6 (14), pp. 5014-5025.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee, Ming-Chi. 2010. Explaining and Predicting Users Continuance Intention Toward E-learning: An Extension of The Expectation-confirmation Model. *Computers and Education Journal*, 54, pp. 506-516.
- Lin, Chinho dan Watcharee Lekhawipat. 2014. Factors Affecting Online Repurchase Intention. *Industrial Management and Data Systems Journal*, 114 (4), pp. 597-611.
- Lu, Long-Chuan, Hsiu-Hua Chang dan Shih-Ting Yu. 2013. Online Shoppers' Perceptions of E-retailers' Ethics, Cultural Orientation, and Loyalty An Exploratory Study in Taiwan. *Journal of Internet Research*, 23 (1), pp. 47-68.
- Melvani. 2017. Toko Bunga dan Hadiah Online Indonesia Floweradvisor. <https://www.floweradvisor.co.id/>. Diakses 23 September 2017.
- Mohamed, Norshidah, Ramlah Hussein, Nurul Hidayah Ahmad Zamzuri dan Hanif Haghshenas. 2014. Insights into Individual's Online Shopping Continuance Intention. *Industrial Management & Data Systems*, 114 (9), pp. 1453-1476.
- Mowen, JC. dan M. Minor. 2001. *Perilaku Konsumen*, Jilid I. Jakarta: Airlangga.
- Pappas, Ilias O, Adamantia G. Pateli, Michail N. Giannakos dan Vassilios Chrissikopoulos. 2014. Moderating Effects of Online Shopping Experience On Customer Satisfaction and Repurchase Intentions. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (3), pp. 187-204.
- Palvia, Prashant. 2009. The Role Trust in E-commerce Relational Exchange: A Unified Model. *Information and Management Journal*, 46, pp. 213-220.
- Parastanti, Gadis Paramita, Srikandi Kumadji dan Kadarisman Hidayat. 2014. Pengaruh Prior Online Purchase Experience Terhadap Trust Dan Online Repurchase Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 16 (1), hal. 1-7.
- Prasetijo, Ristiyanti dan John Joi Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*, Edisi I. Yogyakarta: Andi Otset.
- Rasyid, Rafsanjani Harun Al dan Sugiyono. 2014. Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Layanan Terhadap Loyalitas Berbelanja pada Carrefour Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (12), hal. 40-53.

- Razak, Nurhanan Syafiah Abdul, Malliga Marimuthu, Azizah Omar dan Mazlina Mamat. 2014. Trust and Repurchase Intention on Online Tourism Services Among Malaysian Consumers. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 130, pp. 577 – 582.
- Saragih, Hoga dan Rizky Ramdhany. 2012. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja *Online* Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus. *Journal of Information Systems*, 8 (2), hal. 100-112.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*, Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Sidarta, Iwan dan Boy Suzanto. 2015. Pengaruh Kepuasan Transaksi *Online* Shopping dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Terhadap E-Commerce. *Jurnal Computech dan Bisnis*, 9 (1), hal. 23-36.
- Soopramanien, Didier. 2011. Conflicting Attitudes and Skepticism Towards Online Shopping: The Role Of Experience. *International Journal Of Consumer Studies*, 35 (3), pp. 338-347.
- Suandana, Ni Putu Widiyanti, Ketut Rahyuda dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2016. Pengaruh Pengalaman Membeli Produk Fashion Terhadap Niat Membeli Kembali Melalui Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 10 (1), pp. 85-97.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Administratif Dilengkapi Dengan Metode R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suprati, Ni Wayan Sri. 2010. *Perilaku Konsumen*. Denpasar: Udayana University Press.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trisnawati, Ella, Agus Suroso dan Untung Kumorohadi. 2012. Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian Kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 19 (2), hal. 126–141.
- Utama, Made Suyana. 2016. *Aplikasi Analisis Kuantitatif*. Denpasar: Sastra Utama.
- Valvi, A. dan Fragkos K. 2012. Critical Review Of The E-loyalty Literature: A Purchase-centred Framework. *Electronic Commerce Research Journal*, 12 (3), pp. 331-378.

- Widiartanto, Yoga Hastyadi. 2016. 2016, Pengguna Internet di Indonesia Capai 132 Juta Jiwa. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/2016>. Diakses 19 September 2017.
- Wijaya, Petra Surya Mega dan Christina Teguh. 2012. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli di Online Shop Specialis Guess. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(2), hal. 147-160.
- Wirawan, Nata. 2002. *Cara Mudah Memahami Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, Edisi 1. Denpasar : Keramat Emas.